| NEGOCIOS, INVERSIONES Y FINANZAS |

ECONÓMIKA

SUPLEMENTO SEMANAL
DIARIO OFICIAL DEL BICENTENARIO
El Peruano
andina

Tercera Etapa ● Año 6 ● Edición Nº 439 ● Lunes 25 de noviembre de 2024

| PÁGINA 3 |

Inclusión y oportunidades

Proyecto Strive Women busca promover el crecimiento económico e incrementar la fortaleza financiera.

| PÁGINAS 6-7|

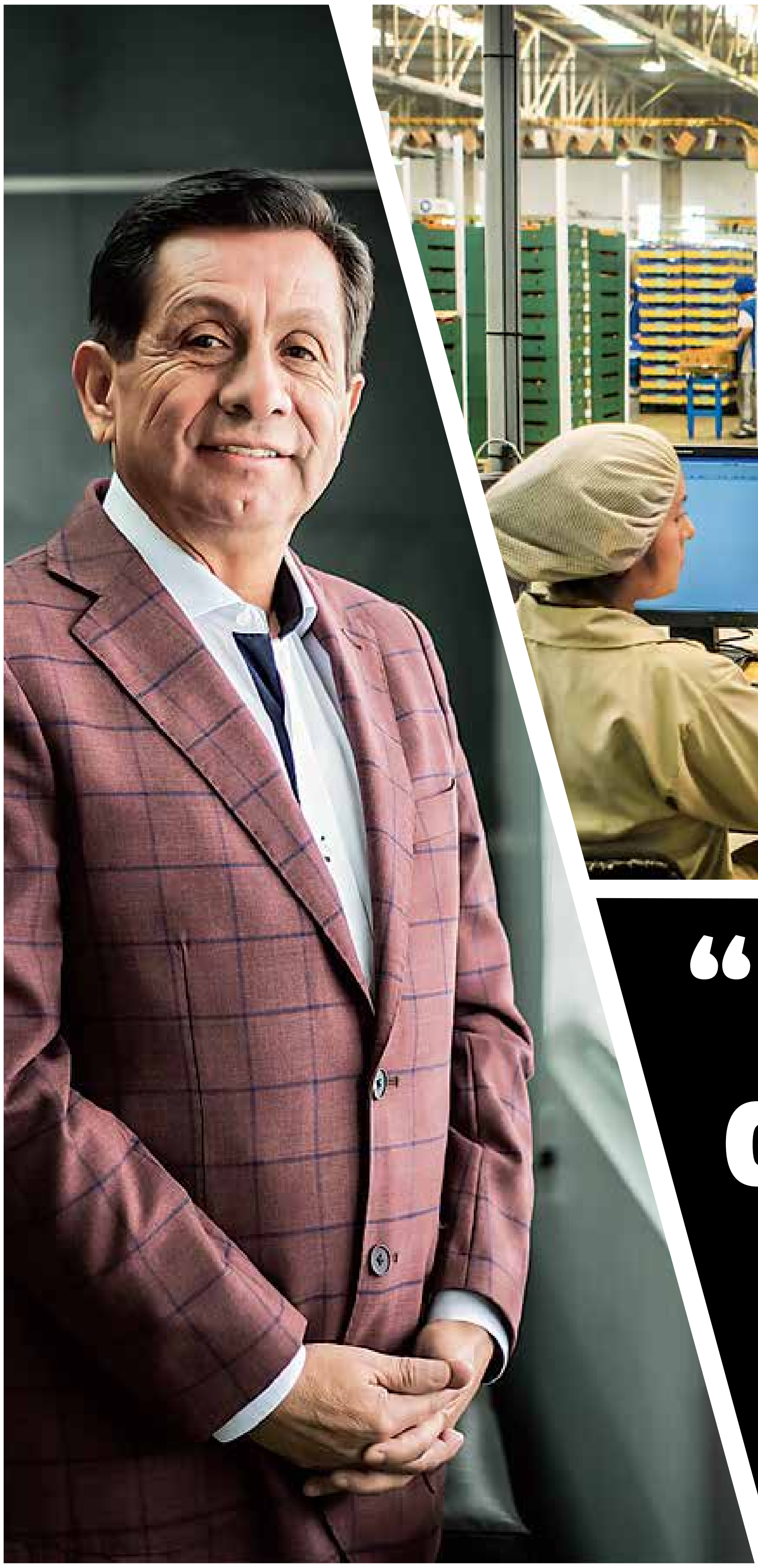
Reactivación del sector servicios

La combinación de factores tradicionales con elementos modernos está creando un modelo de expansión resiliente.

| PÁGINA 8 |

La variedad de Agronesis

Empresa peruana ofrece frutas frescas, congeladas, néctares, mermeladas, vinos y un panetón por Navidad.



“El potencial del Perú es su futuro”

El presidente del CADE 2024, Fernando Barrios, destaca las debilidades y fortalezas del país para los próximos años.

Páginas 4-5 |

Mercados & Finanzas

Según la Asociación Automotriz del Perú, entre enero y octubre del 2024 se registraron más de 4,970 unidades electrificadas, un crecimiento del 51% interanual. Este incremento resalta el interés de los consumidores en opciones tecnológicas que promueven la sostenibilidad.

70%

de empresas peruanas solo invierte en ciberseguridad después de haber sufrido un ataque, según un estudio elaborado por la Escuela de Educación Superior Cibertec.

PALA MÁS GRANDE DEL MUNDO EN PERÚ

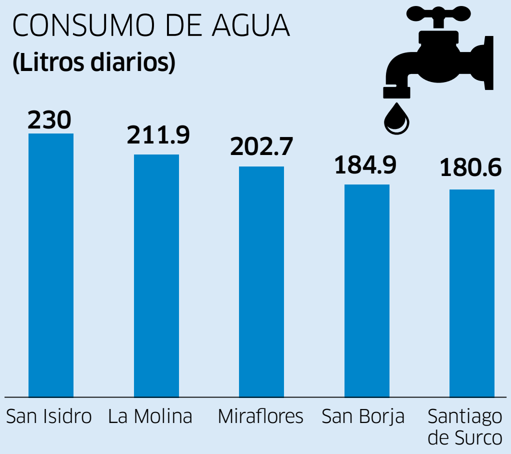
Komatsu-Mitsui Maquinarias Perú anunció el ingreso al mercado peruano del modelo de pala para operaciones mineras P&H 4800XPC; y también la venta concretada para un proyecto minero clave en el país. Este equipo es el más grande y robusto en el mundo; en la actualidad, solo operan seis modelos en Canadá, Sudáfrica y Chile.

CSG Y PLUZ IMPULSAN ELECTRIFICACIÓN

Gracias al apoyo y la orientación de la empresa eléctrica China Southern Power Grid Co. Ltd. (CSG), este año la empresa peruana Pluz Energía ayudó a aproximadamente 13,000 hogares, pequeñas y medianas empresas (pyme) y a escuelas de la Asociación de Productores de Ancón, al finalizar la modernización de sus sistemas eléctricos, con un total de unos 50,000 personas beneficiadas.
El proyecto "Energy to Grow" de Pluz tiene como objetivo proporcionar servicios eléctricos a las comunidades que aún no están electrificadas en el área franquiciada y planea duplicar la tasa de electrificación de los municipios y pueblos en las afueras de Lima para el 2026.
El proyecto Energy to Grow de Pluz Energía opera desde el 2022 con el objetivo de ayudar anualmente a alrededor de 30,000 familias a acceder a la electricidad hasta el 2026. Hasta noviembre de este año, el proyecto ya ha ayudado a más de 60,000 hogares a integrarse en el proceso de electrificación.
Desde junio de este año, la compañía ha recibido orientación de expertos de CSG en áreas como gestión de la red de distribución, la construcción de redes digitales y los servicios energéticos integrales.

SUNASS LANZA CAMPAÑA

Según la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (Sunass), con data proporcionada por Sedapal, entre enero y setiembre de este año, los cinco distritos que consumen más agua en Lima Metropolitana son San Isidro, La Molina, Miraflores, San Borja y Santiago de Surco. La noticia positiva es que algunos de estos distritos, pese a estar en los primeros lugares, muestran una tendencia a la baja respecto al 2023, en el que mostraron un consumo promedio superior al de este año. Por ello, la Sunass, con el apoyo de la Municipalidad Distrital de Magdalena del Mar, lanzó la campaña "Con 100 es suficiente", que busca incentivar el uso promedio de máximo 100 litros de agua por persona al día.



Fuente: Sunass

SANTA MARÍA MAGDALENA DE ANIVERSARIO

Bodega Santa María Magdalena celebra su primer año en la industria pisquera peruana. Para el 2025, la bodega busca exportar a Estados Unidos, específicamente a las ciudades de Nueva York y Los Ángeles. Además, producirá 60,000 litros de un nuevo pisco quebranta, a fin de satisfacer la demanda de piscos premium en mercados internacionales.

LISTO! INGRESA A UNIVERSIDADES

La cadena de tiendas de conveniencia LiSTO! inauguró dos nuevas sucursales en la Universidad Privada del Norte (UPN), específicamente en las sedes de Los Olivos y Breña.
Con la inauguración de estos locales, la marca espera atender al total de alumnos en ambas sedes, ofreciéndoles una oferta completa en foodvenience, combinando productos típicos de tiendas de conveniencia con opciones de comida de calidad, fresca y rápida. A la fecha, la marca cuenta con más de 180 tiendas en el ámbito nacional, con presencia tanto en Lima como en Áncash, Arequipa, Cusco, Ica, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Piura y Ucayali.
"Nuestra propuesta busca llegar a los consumidores jóvenes. Esta estrategia está alineada con la tendencia creciente hacia el foodvenience", afirmó el gerente regional de Primax Perú, Yuri Proaño.

El Peruano | ECONÓMIKA | **Director:** Félix Paz Quiroz | **Subdirector**: Omar Swayne Recuenco | **Editor de Economía**: William Ríos Rosales | **Edición**: Victor Lozano Alfaro | **Editor de Fotografía:** Jack Ramón Morales | **Jefe de Diseño:** Julio Rivadeneyra Usurín | Teléfono: 315-0400 (2173) | E-mail: wrios@editoraperu.com.pe

Apoyo. Las mujeres emprendedoras cuentan con facilidades para que obtengan el capital que requieren.

FACILITAN A EMPRENDEDORAS ACCESO A FINANCIAMIENTO

Inclusión, mujeres en busca de oportunidades

CARE Perú y Mastercard ejecutan el proyecto Strive Women, cuyo objetivo es promover el crecimiento económico e incrementar la resiliencia financiera.

Escribe
Víctor Lozano Alfaro
vlozano@editoraperu.com.pe

El emprendimiento en el Perú es una de las principales oportunidades para el desarrollo económico. De acuerdo con el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), las micro y pequeñas empresas (mypes) representan el 21% del producto bruto interno (PBI) y comprenden el 99% del empleo formal del país. Sin embargo, pese a estas significativas cifras, el financiamiento para este sector productivo es complejo.

Se estima que en el Perú hay más de 2.2 millones de negocios liderados por mujeres, según cifras del Ministerio de la Producción (Produce); sin embargo, solo el 39.1% de mujeres emprendedoras se encuentra dentro del sistema financiero formal.

Esta es una de las brechas de género que frenan el crecimiento de las mujeres en este sector, sumado a la lista de estereotipos y normas sociales que aún afectan negativamente el desempeño de las emprendedoras y empresarias en los negocios.

En ese sentido, CARE Perú y la transnacional Mastercard desarrollaron el proyecto *Strive Women*. "Este proyecto se inició en el 2023 y va hasta el 2027. Su objetivo principal es favorecer a las mujeres emprendedoras y empresarias en hacer crecer sus negocios y mejorar su salud financiera", afirmó el jefe de Inclusión Financiera de CARE Perú, Jack Burga.

Niveles

Según Burga, la iniciativa trabaja en tres niveles. "El primero es brindarle capacidad a las mujeres empresarias y emprendedoras; el segundo nivel es el desarrollo de productos y servicios financieros con instituciones como cajas municipales, entidades financieras, cooperativas de crédito; y el tercer nivel es trabajar con las redes de distribuciones financieras", detalló.

De esa manera, agregó, se les capacita y desarrollan habilidades empresariales con el fin de que puedan mejorar sus negocios.

"Pero como eso no es suficiente, hemos desarrollado un producto financiero con el apoyo de diversas entidades del sector para que ellas puedan recibir capital y así puedan desarrollar mejor sus negocios", aseguró Burga.

El representante de CARE Perú manifestó que la meta de este proyecto al 2027 es beneficiar a alrededor de 100,000 mujeres. "Todos los servicios son gratuitos. No se les exige requisitos especiales. Además, hay un aplicación denominada Maxima app que las emprendedoras pueden descargar para que pueden aprender de manera muy práctica sobre los principios de educación financiera", aseveró el ejecutivo.

Diferencias

Una de las acciones más importantes de *Strive Women* es ayudar a los ejecutores financieros a diseñar productos para las mujeres emprendedoras. Para Burga, es diferente el emprendimiento de un varón que el de una mujer.

"Para empezar, la mujer cuando emprende tiene mayores dificultades porque, por ejemplo, debe seguir haciendo las labores del hogar, atendiendo a los hijos y velando por ellos, lo que, de alguna manera, le reduce el tiempo dedicado a su emprendimiento", refirió.

Precisó que ese es el motivo por el cual un negocio iniciado por una mujer no crece tan rápido como el de un hombre. "Las condiciones no son las mismas. Tomando en cuenta esta situación, intentamos ayudar a las instituciones financieras para que ellas, a su vez, puedan ayudar a estas mujeres a recibir el crédito que requieren", aseveró Burga.

Otro problema identificado en este sector es la 'violencia económica'. Esto significa, explica el representante de CARE, que, por ejemplo, usualmente los activos de una familia están inscritos a nombre del varón y no de la mujer. "Entonces, cuando se le pide a la mujer garantías para el otorgamiento del préstamo, ella no las tiene, pese a que estas garantías pueden haber sido trabajadas conjuntamente. Además, si la pareja de la mujer está mal calificada en las centrales de riesgo, ella también será afectada por eso. Son situaciones que buscamos resolver para que el emprendimiento femenino crezca".

Otros proyectos

Además de Strive Women, CARE desarrolla múltiples proyectos en inclusión financiera. Uno de ellos está destinado a las comunidades que tienen ciertas dificultades de integración.

"Además, tenemos un proyecto llamado Diversa 2, que trabaja en comunidades afroperuanas en El Carmen (Ica). También estamos trabajando con comunidades indígenas en San Martín, específicamente en Tarapoto y también con comunidades indígenas andinas en Huancavelica", detalló Burga.

Del mismo modo, se trabaja proyectos con refugiados venezolanos en Lima. "A todos ellos se les brinda la capacidad de emprender, de mejorar su negocio y ayudarlos con el acceso al financiamiento. También estamos empezando proyectos enfocados en las niñas, sobre todo en zonas rurales", refirió.

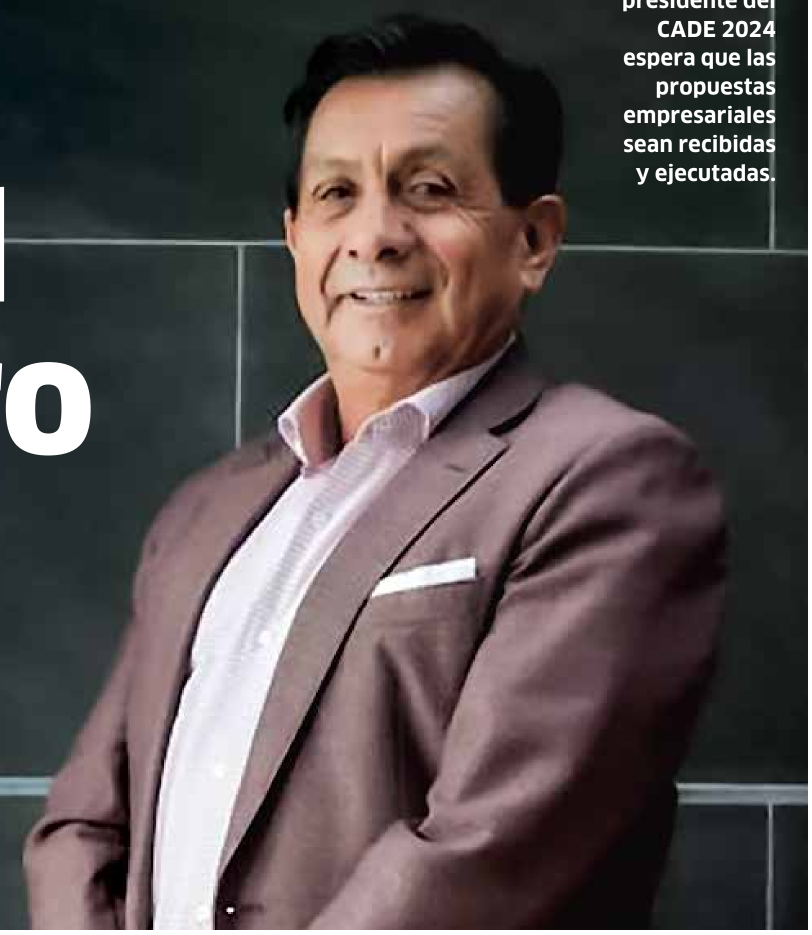
DATOS

- El crédito mínimo otorgado a las mujeres emprendedoras vía Strive Women es de 200 soles y el máximo dependerá de la capacidad del negocio o emprendimiento.
- En conjunto, se logró acercar a 15,071 mujeres a servicios financieros tales como ahorros, seguros y créditos.
- Adicionalmente, el programa ejecutó talleres de habilidades blandas, empresariales, financieras y digitales, llegando a 1,454 mujeres y a 226 hombres.

Escribe
Víctor Lozano Alfaro
vlozano@editoraperu.com.pe

FERNANDO BARRIOS. PRESIDENTE DE CADE 2024

“Nuestro potencial es nuestro futuro”



Acción. El presidente del CADE 2024 espera que las propuestas empresariales sean recibidas y ejecutadas.

A puertas del evento de ejecutivos, el líder empresarial hace un análisis de las debilidades y fortalezas del Perú.

Este año, la temática del CADE se enfoca básicamente en los problemas institucionales que atraviesa el país, pero también en el potencial que tiene de desarrollarse, ¿cuál es el objetivo de esta edición?

–Este CADE 2024 pone como título o temática general “De la degradación a la construcción de nuestro futuro”. Identificamos que, efectivamente, hay manifestaciones y evidencias muy claras que muestran que el país, en la cotidianidad, se encuentra en una situación de deterioro. Sin duda, tenemos un deterioro de la institucionalidad, debido a varios factores. Además, la desconfianza se incrementa debido a la criminalidad. La inseguridad es transversal, afecta a grandes y pequeños, a ricos y pobres, a Lima y a las provincias. Entonces, estos temas afectan nuestro desempeño como sociedad, como economía, como país. Esa es la primera parte que trataremos en el CADE 2024.

No obstante, la segunda parte resulta casi opuesta a la situación anteriormente descrita, pues explicaremos el enorme potencial que tiene el Perú.

La semana pasada, con motivo del APEC, hemos visto el enorme futuro del país en función de su potencial. El gran historiador Jorge Basadre siempre hablaba de Perú problema y Perú posibilidad. Esa es la dicotomía que hemos tenido a través de la historia. El Perú tiene un enorme potencial, sin duda alguna, el APEC lo hizo evidente. Estamos en un lugar privilegiado, frente a donde se va a desarrollar el comercio mundial en el próximo siglo; hemos visto con gran satisfacción cómo se inauguró el megapuerto de Chancay, proyecto impulsado por la inversión privada. Por otro lado, DP World inauguró el muelle Bicentenario, aunque con menos visibilidad que Chancay; pronto se inaugurará el nuevo Aeropuerto Internacional Jorge Chávez; se ha entregado en concesión el Anillo Vial Periférico de Lima; y la NASA ha elegido a Talara, en Piura, como sede de su próxima base espacial. Estas son grandes noticias para el Perú. Definitivamente, nuestro potencial es nuestro futuro.

¿Cómo conjugar, precisamente, estos lados de la economía peruana?

– Nos hemos planteado tres preguntas fundamentales que trataremos de resolver en el CADE 2024: ¿qué hicimos bien?, ¿qué no hicimos bien? y ¿qué debemos hacer? Dentro de lo que hicimos bien, sin duda, todos sabemos que el Perú es el país que más ha crecido en América Latina. Sus agroexportaciones se han multiplicado por 40, sus envíos de cobre lo han hecho por siete; tenemos el nivel de reservas internacionales más alto de la región; a nivel interno, el consumo de pollo creció cinco veces en los últimos 20 años, así como el consumo de cemento; mientras que el crédito de consumo se expandió cinco veces y el crédito hipotecario lo hizo cuatro veces.

Entonces, hay cosas que han ido bien; no obstante, nuestras instituciones no han ido a ese ritmo. La conclusión es simple: hemos hecho bien las cosas cuando hubo una política razonable y se incentivó la inversión privada; cuando hubo constancia en el esfuerzo y disciplina. Así funcionó todo muy bien. Cuando dejamos de hacer reformas institucionales adecuadas, estos logros se fueron opacando. En ese sentido, el CADE 2024 pretende entregar una visión compartida y accionable, una visión que ha sido construida con la finalidad de poner al país nuevamente en la ruta de lo correcto.

12

años después, CADE se realizará en Arequipa, luego de haber demostrado que puede albergar a un millar de líderes empresariales.

A diferencia de otras ediciones del CADE, en esta oportunidad, ¿cómo se ha construido esa visión?

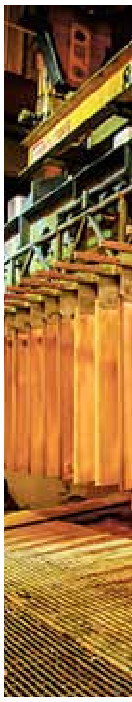
– A diferencia de otros CADE, para esta nueva edición se desarrollaron, previamente, cuatro pre-CADE, es decir, cuatro reuniones en donde se compartieron sugerencias y acciones para elaborar las propuestas.

Estos pre-CADE se efectuaron en Cusco, Loreto, Piura y Huancayo. Además, se realizaron dos encuentros con jóvenes líderes de diversas universidades nacionales, tanto públicas como privadas, así como con jóvenes líderes identificados en el país. Ello con el objetivo de escuchar sus propuestas y lograr compromisos. Esta visión, que es compartida y accionable, se recogerá en un documento que será compartido en todo el país.

Una vez se habló de que la política y la economía podían avanzar por rumbos diferentes, ¿se mantiene esa afirmación?

– Hace mucho tiempo pensábamos que podíamos vivir con las cuerdas separadas, es decir, por un lado el tema económico y por otro lado el tema político. En ese momento, los empresarios y ciudadanos pensábamos que las cosas podrían seguir de una manera normal, sin importar las crisis políticas e institucionales, pero la realidad nos dio un portazo en la cara, porque es inviable. El crecimiento económico no es posible si las instituciones no funcionan bien.

Los recientes ganadores del



Temas y expositores

Entre los expositores que participarán en esta nueva edición del CADE Ejecutivos figura el socio sénior de McKinsey & Company, Andrés Cadena, quien expondrá sobre el tema "Megatendencias: las nuevas arenas de competencia global".

También destaca el exministro de Economía y Finanzas Luis Carranza, quien hará una presentación y entrega de una visión compartida de acción conjunta para reconstruir el futuro de todos los peruanos.

Otra interesante exposición será la del expresidente de Colombia Álvaro Uribe, quien disertará sobre el liderazgo de acción en el actual contexto geopolítico y geoeconómico mundial. "Luego tendremos una sesión sobre crecimiento, inversión y desarrollo, en la que participarán el socio de Macroconsult, Elmer Cuba; el director del Grupo de Indicadores Globales del Banco Mundial, Norman Loayza, entre otros especialistas", sostuvo Barrios.

Además, se han considerado los temas Mujeres empresarias en la industria; Alianza público-privada para el desarrollo regional, entre otros.

DATOS

›› El CADE Ejecutivos reúne a líderes empresariales del sector público, academia y sociedad civil con el objetivo de reflexionar, debatir y poner en agenda temas y propuestas vinculados al desarrollo empresarial, políticas públicas, servicios públicos y crecimiento económico.

›› La 62ª edición del CADE se desarrollará en Arequipa entre el 26 y 28 de noviembre, con el lema "De la degradación a la reconstrucción de nuestro futuro".

›› A partir de una visión conjunta entre empresarios y sociedad civil, se presentarán propuestas e iniciativas para fomentar la inversión privada y la ejecución de los grandes proyectos que generen empleo, crecimiento y competitividad.

En CADE 2024 habrá un bloque para tratar el compromiso de los empresarios con la agroexportación y el crecimiento de la explotación minera.

Premio Nobel de Economía, Daron Acemoglu, Simon Johnson y James Robinson, escriben mucho sobre este tema. Manifiestan que es necesario construir instituciones inclusivas, que garanticen que las políticas económicas y públicas estén alineadas con las necesidades de los ciudadanos, que brinden confianza, que se enfoquen en el bienestar de la gente. Esa es la clave para garantizar un desarrollo económico real y sostenible. Lamentablemente, muchas instituciones son autorreferentes, es decir, no han respondido a las necesidades ciudadanas, lo que afecta la confianza. Cualquier ciudadano que acuda a una institución pública no encuentra una respuesta oportuna ni valedera. Hay que cerrar esa brecha y trabajar para que nuestras instituciones funcionen adecuadamente.

No podemos pensar en normalizar que la política y la economía deben ir por caminos separados. Deben estar juntas. Además, hay soporte teórico, evidencia práctica sobre ello.

Esa es la tarea del CADE, proponer una visión y que sirva como agenda para impulsar la recuperación del país. Esperamos que los políticos acepten estas propuestas y sea motivo de discusión en la próxima campaña.

Hay empresarios que ingresaron a la política, aunque los resultados no fueron los esperados...

– Los empresarios deben entender que si hacemos política o entramos al mundo de la política, lo hacemos porque la política tiene un grado de incidencia para cambiar las cosas. Los empresarios tenemos posibilidades de tener esa incidencia en las empresas como en las comunidades. De eso se trata al ingresar a la política, no necesariamente de ser candidatos a algún cargo público, pero sí tenemos que unirnos para proponer, exigir y acompañar lo bueno.

¿Cuál es el panorama peruano luego de los acontecimientos que nos han puesto ante los ojos del mundo?

– El Perú siempre se ha caracterizado por su unión frente a grandes objetivos y, sobre todo, cuando hay que mostrar una cara adecuada al mundo. El APEC se ha realizado por tercera vez en el país, algo que no ha ocurrido con otras economías miembro. Eso no es casual, es porque somos vistos desde el exterior con más generosidad que desde adentro. No es casualidad que China tenga al Perú en un lugar privilegiado, como tampoco lo es que la transnacional coreana Hyundai, una de las empresas automotrices más importantes del planeta, haya firmado un acuerdo con Servicios Industriales de la Marina (Sima Perú) para construir un astillero de clase mundial. No es casualidad que tengamos a los principales operadores portuarios del mundo trabajando en el país. Sin duda, es evidente que el Perú tiene un enorme potencial, además de contar con los recursos naturales que están alineados con la demanda presente y futura del mundo. Tenemos todo para salir adelante, pero ello depende de nosotros mismos, de hacer las cosas bien y generar la confianza que nos permita alcanzar nuevos logros.

TENDENCIAS DE MERCADO, SE OBSERVAN NUEVOS RUBROS DINAMIZADORES, SEGÚN EL INEI

Sector servicios marca ritmo de recuperación económica

El crecimiento sostenido en comercio (3.45%), restaurantes (4.47%) y servicios empresariales (4.72%) revela una transformación estructural de la actividad productiva peruana.

Escribe
William Ríos Rosales
wrios@editoraperu.com.pe

Impacto. La presencia de turistas nacionales y extranjeros beneficia directamente a los comercios y genera desarrollo económico.

En un panorama económico global todavía incierto, los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) sobre el sector servicios en Perú revelan una tendencia alentadora que merece un análisis detallado.

Los resultados de setiembre de este año no solo muestran números positivos en los principales indicadores, sino que también sugieren una recuperación más amplia y sostenida de la economía nacional, con implicaciones significativas para el futuro del país y el bienestar de su población.

Los datos presentados por la entidad técnica son particularmente significativos porque muestran un crecimiento generalizado en tres pilares fundamentales de la economía de servicios: el comercio (3.45%), la restauración (4.47%) y los servicios empresariales (4.72%).

Desempeño

Esta expansión simultánea sugiere una recuperación económica más robusta y equilibrada que en períodos anteriores, respaldada por múltiples factores que contribuyen a su sostenibilidad y que podrían sentar las bases para un crecimiento sostenido

6.02%

Se incrementaron los servicios de publicidad e investigación de mercados, impulsado por mayor inversión en campañas de primavera y publicidad digital.

a largo plazo.

El sector comercial, con su incremento del 3.45%, presenta una historia particularmente interesante que merece examinarse al detalle. El crecimiento no se limita a un solo segmento, sino que se distribuye entre el comercio mayorista, minorista y automotriz, lo que indica una recuperación más estructural que coyuntural. En el comercio mayorista, el crecimiento del 3.41% fue impulsado principalmente por la venta de combustibles y lubricantes, reflejando una mayor actividad en sectores clave como la minería y el transporte.

Este incremento en la demanda de insumos industriales sugiere una reactivación importante en los sectores productivos del país.

Es especialmente notable el desempeño del comercio minorista, que creció un 3.67%, impulsado por estrategias comerciales innovadoras y eventos como el "Día del Shopping 2024".

La expansión se vio favorecida por la expansión de tiendas por departamento y supermercados, que han sabido adaptar sus estrategias comerciales a las nuevas necesidades del consumidor, implementando promociones efectivas y mejorando sus canales de venta tanto físicos como digitales.

Un aspecto especialmente relevante de los datos es el crecimiento en la venta de equipos informáticos y tecnológicos, que refleja una transformación más profunda en

El crecimiento en la venta de equipos informáticos y tecnológicos refleja una transformación más profunda en la sociedad peruana, la aceleración de la digitalización.

la sociedad peruana, la aceleración de la digitalización.

La mayor demanda de computadoras, periféricos y *software,* impulsada tanto por el sector empresarial como por la educación en línea, sugiere que Perú está avanzando decisivamente hacia una economía más digital y conectada. Esta tendencia se ve reforzada por la creciente adopción de soluciones tecnológicas en diversos sectores, desde el comercio hasta la educación.

Restaurantes

El sector de restaurantes destaca particularmente en este panorama, con un crecimiento del 4.47% que va más allá de las cifras. Este incremento está respaldado por una combinación de factores culturales y económicos, incluyendo la celebración del Día de la Cocina y Gastronomía Peruana y diversas ferias gastronómicas internacionales como "Filo Chifa 2024" y el "Encuentro Bioceánico Hispanolatino de Gastronomía".

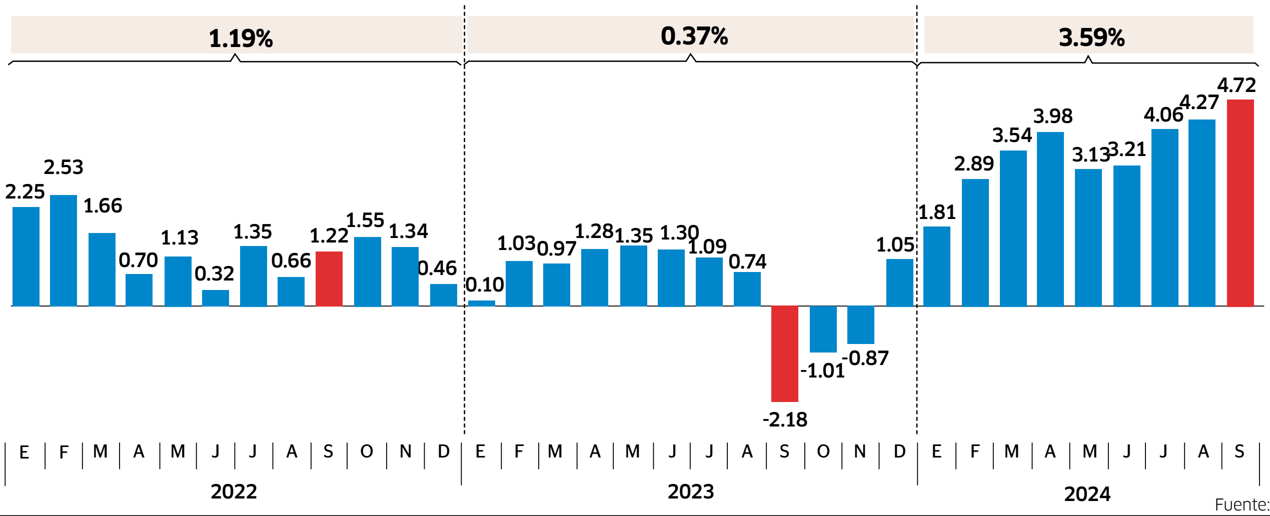
La gastronomía peruana continúa siendo no solo un motor económico, sino también un elemento de orgullo nacional y atracción turística, consolidando su posición como uno de los sectores más dinámicos y representativos de la economía peruana.

La diversificación en el sector gastronómico es notable, desde restaurantes tradicionales hasta servicios de catering y concesionarios de alimentos para empresas.

El crecimiento del 5.23% en el suministro de comidas por encargo sugiere una recuperación significativa en el sector de eventos y cele-

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE SERVICIOS PRESTADOS A EMPRESAS: 2022-2024

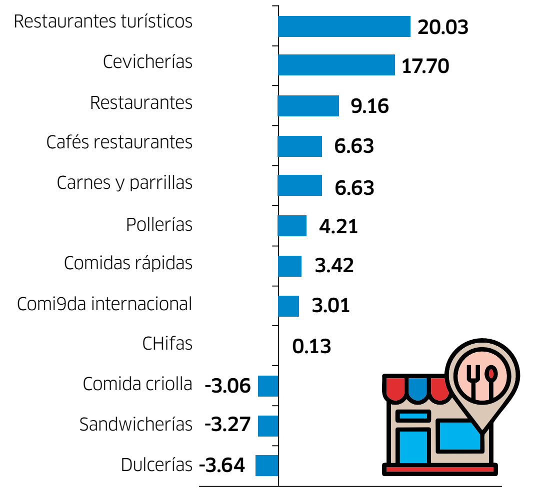
(Variación % respecto a similar periodo del año anterior)



Fuente: INEI

PRODUCCIÓN GRUPO RESTAURANTES

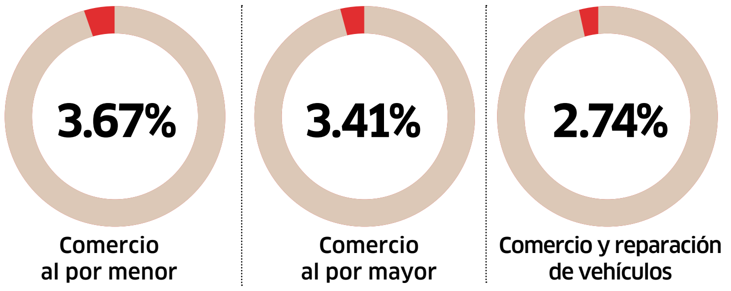
(Variación % Setiembre 2024; 4.91%)



Fuente: INEI

SECTOR COMERCIO

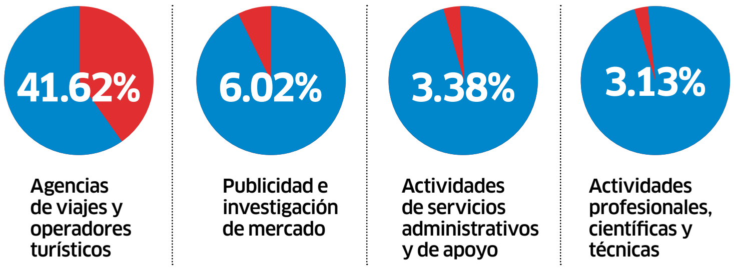
(Variación % setiembre 2024: 3.45%



Fuente: INEI

SECTOR SERVICIOS PRESTADOS A EMPRESAS

(Variación % setiembre 2024: 4.72%



Fuente: INEI

Perú: Un destino turístico en auge

El sector turístico peruano experimentó un crecimiento exponencial en los últimos meses, con un incremento del 41.61% en las agencias de viajes y operadores turísticos durante setiembre.

Este notable auge se debe, en gran medida, al aumento significativo de visitantes extranjeros provenientes de Chile, Estados Unidos, Ecuador, Brasil, Bolivia y Colombia. La diversidad de promociones en paquetes turísticos, tours y reservas hoteleras, sumada a la celebración de festividades culturales y ferias regionales, ha incentivado la demanda de servicios turísticos. La VII Feria Nacional e Internacional de Turismo APAVIT 2024, un evento que congregó a las principales empresas del sector, fue un catalizador de este crecimiento, generando nuevas oportunidades de negocio y fortaleciendo la oferta turística del país. Los operadores turísticos, por su parte, elevaron sus actividades gracias a las festividades nacionales, la mayor afluencia de visitantes y la diversificación de sus servicios, que incluyen desde traslados hasta experiencias de ecoturismo y turismo de aventura.

Este panorama positivo refleja el potencial del turismo peruano como motor de desarrollo económico y social, y la importancia de continuar fomentando políticas públicas que promuevan la sostenibilidad y la calidad de los servicios turísticos.

braciones, un indicador indirecto de la confianza del consumidor y la normalización de las actividades sociales. Este segmento se ha visto especialmente beneficiado por la reactivación de eventos corporativos, conferencias y celebraciones sociales, que demandan servicios de alta calidad y variedad.

Automotriz

El sector automotor también muestra señales positivas con un crecimiento del 2.74%, impulsado por la venta de partes y accesorios, así como por una mayor demanda de vehículos pesados y de transporte de pasajeros. Este incremento está directamente relacionado con el dinamismo de sectores como la minería y el turismo, que requieren una renovación y ampliación constante de su flota vehicular para mantener sus operaciones.

Sin embargo, no todo son buenas noticias en el panorama económico. Los datos también revelan áreas que requieren atención inmediata. La contracción en algunos segmentos, como las dulcerías, sangucherías y comida criolla sugiere que la recuperación no es uniforme y que algunos negocios tradicionales enfrentan desafíos para adaptarse a las nuevas preferencias del consumidor. La caída en la venta de materiales de construcción y artículos de ferretería también merece atención, ya que tradicionalmente estos sectores son indicadores importantes de la salud económica general y la confianza en el futuro.

Turismo

Un aspecto destacable en los datos es el impacto positivo del turismo en diversos sectores de la economía. Desde el incremento en la demanda de servicios de transporte hasta el crecimiento en restaurantes turísticos y cevicherías es evidente que el sector turístico está actuando como un multiplicador económico importante.

La presencia de visitantes nacionales y extranjeros no solo beneficia directamente a los establecimientos turísticos, sino que genera un efecto cascada en toda la economía de servicios, creando un círculo virtuoso de crecimiento y desarrollo.

Los datos presentados por el INEI sugieren que la economía peruana está en un momento de transformación y adaptación que requiere atención y apoyo específico.

Para mantener y acelerar esta tendencia positiva, sería fundamental fortalecer el apoyo a la digitalización de las pequeñas y medianas empresas, aprovechando la clara tendencia hacia la adopción tecnológica.

También es crucial desarrollar programas específicos para ayudar a los sectores tradicionales que están mostrando signos de debilidad para adaptarse al nuevo entorno económico.

La promoción continua de eventos y ferias que impulsen el turismo y la gastronomía debe mantenerse como una prioridad, dado su efecto multiplicador en la economía. Asimismo, es esencial fomentar la innovación en el sector comercial, especialmente en la integración de canales digitales y físicos, para mantener la competitividad en un mercado cada vez más globalizado y exigente.

El momento actual representa una oportunidad única para consolidar estas tendencias positivas y sentar las bases de un crecimiento más inclusivo y sostenible en el sector servicios peruano. La clave estará en mantener el impulso actual mientras se trabaja en las áreas que necesitan atención y mejora, asegurando que los beneficios del crecimiento se distribuyan de manera equitativa en toda la sociedad peruana.

Solo así se podrá garantizar que esta recuperación no sea solo un repunte temporal, sino además el inicio de una nueva era de prosperidad sostenida para el país, caracterizada por una mayor resiliencia económica y una capacidad mejorada para adaptarse a los cambios y desafíos futuros.

DATOS

›› Las actividades profesionales, científicas y técnicas aumentaron en 3.13% en setiembre del 2024, por el dinamismo de las actividades de arquitectura e ingeniería.

›› Además, por el avance de las actividades conexas de asesoramiento técnico ante nuevos proyectos de ingeniería y construcción, ejecución de obras civiles, infraestructura eléctrica de subestaciones y líneas de transmisión, licitaciones, remodelación e implementación de oficinas, estudios de impacto ambiental y supervisiones de obras.

›› Las actividades de consultoría de gestión empresarial se expandieron ante la demanda de asesorías para emprendimientos, consultorías de gestión a líderes empresariales, asesoramiento y consultorías en gestión de estrategias, recursos humanos, tecnologías de la información, ventas, marketing y gestión financiera.

La gran variedad de Agronesis

EMPRESA OFRECE FRUTAS FRESCAS, CONGELADAS, NÉCTARES, MERMELADAS Y VINOS

DETALLES

» El 70% de los insumos que Agronesis del Perú usa para elaborar sus productos se generan en las 20 hectáreas que la empresa posee en Huaraz, mientras que el 30% se obtiene mediante una cadena de proveedores.

» La Asociación de Exportadores (Adex) precisó que del total de las exportaciones peruanas de bebidas espirituosas (pisco, vino, ron y aguardiente) solo el 8% corresponde al vino, por lo que hay un mayor interés en impulsar su comercialización.

» El Ministerio de la Producción reportó que en el 2023 las exportaciones de vino sumaron 559,100 litros, esto muestra un aumento de 1% comparado con los 553,300 litros registrados el 2022.

2.8

litros per cápita es el consumo anual promedio de vino en el Perú, de acuerdo con el Comité Vitivinícola de la Cámara de Comercio de Ica.

Morandina, una de sus marcas, ofrece una nueva alternativa en vinos elaborados a base de berries.

El vino mueve la primavera, crece como una planta la alegría, caen muros, peñascos, se cierran los abismos, nace el canto. Con este primer verso de la 'Oda al vino' de Pablo Neruda buscamos dar un concepto más abstracto de lo que es el vino. Sin embargo, hay otros modos para describir el sabor y placer que causa esta bebida.

Y es que a la tradicional vid se suman ahora los berries, considerados *super foods*, lo que ofrece una interesante alternativa en el fascinante mundo del dios Baco.

Agronesis del Perú es una de las empresas responsables de diversificar el mercado del vino con productos tan interesantes como exquisitos. "Somos una empresa agrícola fundada en el 2017, aunque sembrábamos berries desde el 2012 en la zona de amortiguamiento de la Reserva Nacional de Huascarán. Allí plantamos no solo arándanos, sino también frambuesas, zarzamoras y aguaymanto. Posteriormente, comercializamos fruta fresca y fruta congelada a clientes como Supermercados Peruanos y a distribuidores que las repartían a otros cadenas. Así empezó la historia de Agronesis del Perú", relata el gerente general de la empresa, Federico Bobadilla.

El emprendedor recuerda que, en aquellos años, no había una idea cabal sobre los berries como en la actualidad, por lo que la demanda era mínima, razón por la cual la fruta que sobraba se destinaba a la elaboración de néctares y mermeladas. Esta nueva línea se denominó Alyssol.

"Vendíamos el arándano a 220 soles el kilo, pero solo colocábamos entre 5 y 10 kilos. Posteriormente, nuestros clientes, entre ellos Supermercados Peruanos, comenzaron a solicitar otros berries: frambuesas, zarzamoras y aguaymanto, por lo que iniciamos el cultivo de estos productos", detalla Bobadilla.

Nace Morandina

Agronesis del Perú seguía incrementando su producción, pero el mercado no crecía de manera importante. "En nuestros almacenes quedaba fruta que no podíamos vender, por la que la colocamos en tanques e iniciamos un proceso de fermentación natural que resultó ser muy agradable. Con los sabores obtenidos, decidimos profesionalizarnos. Investigamos todo lo referidos a los berries en la industrialización, nos asesoramos con un productor de vinos y así nació Morandina, vinos elaborados a base de berries", puntualiza el empresario.

Los vinos Morandina son producidos a base de diversas frutas, pero tienen el mismo proceso que un vino tradicional. "Poco a poco hemos ido ofreciendo nuestros vinos a los clientes y ellos han opinado sobre el producto y brindado sugerencias. Hemos seguido todo esa etapa de profesionalización y marketing, utilizando las redes sociales, dándole a Morandina las herramientas para que siga creciendo", explica.

Además, las actuales tendencias que promueven una vida más saludable, con una alimentación sana que incluye a los berries, es otro factor que influye positivamente en el desarrollo de los vinos Morandina.

"Hay una mayor conciencia en las personas de cuidar su salud y su alimentación. Nuestros productos se comercializan en todas las tiendas orgánicas del país. Cuando se elabora un vino, las frutas no pierden sus propiedades, porque no hay cocción, solo es un proceso de fermentación y filtrado natural, algo que va con las exigencias actuales de los mercados", refiere Bobadilla.

Campaña navideña

Ante la llegada de la próxima campaña navideña, Agronesis del Perú apuesta por productos tradicionales en esta época del año. "Los vinos serán promocionados intensamente, pero, además, lanzaremos un panetón diferente, elaborado con productos que comprenden nuestra oferta", comentó el gerente general de la empresa.

Aseveró que el objetivo de Agronesis del Perú es estar en todas las mesas del país. "Nuestro panetón es un producto de alta calidad, elaborado con granos andinos, endulzado con miel de abeja o panela y con berries deshidratados como los arándanos y el aguaymanto", manifestó.

Para el próximo año, la empresa quiere impulsar su producción de frutas para tener una presencia más fuerte en el mercado de los congelados, ya sea para uso industrial como para uso final.

"Estamos trabajando en un envase especial para el cliente final, para las presentaciones de 10 kilogramos y de un kilogramo", detalló Bobadilla.

Además, en el 2025 la empresa impulsará la comercialización de un destilado de berries. "Se trata de un aguardiente con un nivel de alcohol de 40 grados. Es el primer licor de berries que se produce en el Perú al que llamamos Kuraka. Reforzaremos nuestras estrategias para que pueda ganar mercado".